https://radioslibres.net/curso-virtual-de-programacion-radiofonica/

Curso virtual de programación radiofónica

26 mayo 2021 (actualizado el 24 febrero 2025) · Radios Libres

Introducción – Curso virtual de programación radiofónica

14 junio 2021 (actualizado el 2 febrero 2025) · Radios Libres

En la mayoría de libros sobre radio, así se definen las tres funciones de este medio de comunicación: **INFORMAR-EDUCAR-ENTRETENER**. Pero esta santa trinidad radiofónica está cada vez más puesta en duda.

¿Informar? La juventud (y los menos jóvenes) se informa cada vez más por las redes sociales, por las páginas de internet. ¿Quién compra hoy periódicos de papel? Pocos. ¿Quién se levanta por la mañana y prende el radio para enterarse de lo que pasó mientras dormía? Una mano se va al despertador para apagarlo y la otra al celular para encenderlo. Por supuesto que las emisoras tienen que dar noticias. Pero ya no tienen el sitial de antes, su protagonismo informativo va en picada.

¿Educar? Esta palabra siempre suena a escuela. Sabemos que la educación es otra cosa, que se trata de estimular valores. Pero, ¿cómo se estimulan éstos, en qué formatos? ¿Dando consejitos, advirtiendo los peligros de la droga, exhortando al respeto universal, a los derechos humanos? Los llamados “programas educativos” no suelen escucharlos ni quienes los producen.

¿Y entretener? Este verbo alude a distracción fácil, a pasar (¿o perder?) el tiempo, como se hace con los niños majaderos que se les capta la atención con un osito de peluche.

En este curso de PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA proponemos otras tres funciones para las emisoras comunitarias y ciudadanas. Para las públicas y comerciales también, si quieren captar buena audiencia e incidir en la sociedad. Son funciones que nos ayudarán para armar la parrilla de programas que ofrecemos desde nuestra emisora. Y como la inicial de RADIO es la R, también con R serán las nuevas propuestas.

RESOLVER

La vida cotidiana tiene demasiados problemas. En la ciudad y en el campo, en el trabajo y en el hogar, enfrentamos muchas dificultades que nos restan felicidad. ¿A quién acudir? A la radio. A exigir que se resuelvan los asuntos públicos y que nos orienten en los privados.

Un medio de comunicación con sensibilidad social puede resolver muchos problemas. Mejor dicho, tramitar la solución. Porque será la ciudadanía, a través de los micrófonos de la emisora, la que interpele a las autoridades y no las dejen en paz hasta que resuelvan las situaciones irregulares. Es lo que conocemos como periodismo de intermediación.

Ejercitaremos el periodismo informativo, el de opinión, el de interpretación, el de investigación y también éste más incisivo, el de intermediación.

RELATAR

Todos los valores educativos se entienden mejor a través de relatos, no de discursos. Relatos con acción, con personajes. Fue Paulo Freire quien mejor resumió esta pedagogía: expresar las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas.

La programación de una emisora, si quiere seducir y no aburrir, estará salpicada de historias, de testimonios reales y relatos inventados, de cuentos, story tellings, novelas… todo el amplio género dramatizado.

Necesitamos una programación que hable a la imaginación de quienes escuchan, que haga sentir como propio un pedazo de vida ajena. Para ello, el lenguaje narrativo es el más adecuado, el que nos permite captar más rápidamente la atención del radioescucha y tocar su sensibilidad. Relatar es el arte.

Estos programas resultan los más educativos porque tocan emociones. Y las conductas se cambian a partir de emociones. No me refiero a la tan manoseada posverdad o mentiras emotivas que sólo buscan manipular la opinión pública. Pienso en el mismo origen de las palabras. El término hablar (fablar) viene del latín fabulari y quiere decir contar fábulas. En otros idiomas es lo mismo, porque aprendimos a hablar contando historias. Y aprendemos a pensar escuchándolas.

REÍR

Nadie prende la radio para amargarse, para entristecerse. Necesitamos reír. Necesitamos la risa como antídoto para las mil vainas de la vida. Naturalmente, no nos referimos a chistes groseros ni discriminadores. Pensamos en ocurrencias, concursos de ingenio, trivias, deportes, un tono alto en la conducción de los programas, mucha participación de la audiencia a través de todos los canales, una radio callejera que sale de cabina y va sonriendo al encuentro de su gente.

¡Y que no falte la buena música que alegra el corazón! Música, no vulgaridades ni insultos cantados. Música para cantar y bailar y espantar las penas. Dicen que al nacer ya sabemos llorar y que, viviendo, aprendemos a reír.

En este tiempo difícil que nos ha tocado vivir, necesitamos emisoras útiles que nos ayuden a RESOLVER los problemas, emisoras emocionantes que nos RELATEN historias, emisoras muy divertidas que nos hagan REÍR.

Ahora tenemos que traducir estas tres funciones radiofónicas en programas concretos. Pero primero, decidamos qué tipo de programación queremos para nuestra emisora en el siguiente capítulo.

Capítulo 1 – ¿Cómo armar una programación?

¿Qué es la programación de una emisora? El conjunto de programas que transmite. Hablamos de programación diaria, semanal, mensual. Hablamos de programación regular, cuando se refiere a los días laborales, de programación de fin de semana, de programación especial para fiestas y vacaciones. Lo que sale al aire o por internet, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica.

Esta definición, sin embargo, resulta incompleta. Así como un montón de ladrillos no hace una casa, tampoco una suma de programas, juntos y revueltos, forma una programación. No basta aglomerar programas en una parrilla. Hay que organizarlos.

Dividiremos este capítulo en los siguientes susbtítulos:

1.1. Mosaicos, bloques o continuo
1.2. ¿A quién diriges tu programación?

1.3. ¿El mejor modelo?
1.4. Pasos para armar la programación

Capítulo 1.1. – Mosaicos, bloques o continuo

Tradicionalmente, ¿cómo se han organizado los programas en la parrilla de programación?

Al principio, fueron los mosaicos. La unidad de tiempo fundamental en radio era la media hora. Los capítulos de las radionovelas tenían, generalmente, esa duración. Los noticieros también. Venía el espacio de música mexicana, el de tangos, un programa de niños, treinta minutos de música nacional, otra radionovela, otro informativo. El resultado era un mosaico de programas sin mucha ilación entre sí. Contiguos, pero no continuos.

Esta estructura está bastante abandonada en la mayoría de emisoras. Queda claro que una programación así, tan picoteada, difícilmente obtiene un buen posicionamiento. Además, los públicos resultan tan inconstantes como la misma ruleta de programas.

El estilo mosaico fue muy empleado en los comienzos de la radio por la natural experimentación del nuevo medio. También ha sido muy utilizado por programadores benevolentes de radios educativas que asignan media hora para el club de madres, media hora para los maestros, otra media para los agricultores, y así.

De los mosaicos se fue pasando a los bloques. Esta segunda estructura —la más empleada en la actualidad— amplía la unidad de tiempo a dos, tres y hasta cuatro horas. El formato englobante para estas largas duraciones es la radiorevista, llamada por algunos ómnibus o contenedor. La variedad de los temas y recursos, así como la holgura del espacio, exige un elemento cohesionador. Éste no es otro que los conductores del programa, él y ella, que protagonizan esta fórmula.

Los grandes bloques dan continuidad al conjunto de la programación. Permiten una gran versatilidad a la hora de componer el espacio. Los que antes eran programas o programitas yuxtapuestos y fijos, ahora se han convertido en secciones dinamizadoras y movibles dentro del bloque. Estas secciones suelen durar de cinco a diez minutos.

Algunas emisoras se mantienen en un estado híbrido: al interior de la radiorevista, dan paso a programas de 20 minutos y hasta media hora, con sus correspondientes características de entrada y salida y sus conductores propios. Esta fórmula rompe la fluidez del bloque. Las secciones pueden titularse, incluso pueden tener sus identificaciones musicales, pero deben ser y parecer parte del programa global. Son secciones, no programas incrustados.

Las ventajas de esta segunda estructura quedan confirmadas por la experiencia de muchísimas emisoras que organizan así su programación. Ganan en coherencia y no pierden en variedad. Los conductores ya no hacen visitas de médico, como en la programación de mosaico, sino que acompañan largos tramos de la jornada. Esto les permite establecer una relación más amistosa, casi familiar, con los oyentes.

Ahora bien, conducir una revista de tres y cuatro horas es tarea muy exigente. Hay que encontrar valientes para jinetear estos espacios de largo aliento, manteniendo siempre el mismo entusiasmo y un constante buen humor. De no ser así, los bloques se convertirían en ladrillos.

Una tercera estructura es la programación continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro, entre una revista y la siguiente. La mejor imagen es el río, un flujo incesante de música,

informaciones, secciones de distintos temas y formatos, comentarios y comentaristas apropiados para los diferentes públicos que predominan en cada momento. La programación se vuelve un sólo programa variado y englobante de 24 horas.

Vista así, esta tercera propuesta resulta atractiva. La realización de la misma, sin embargo, entraña sus riesgos. Los perfiles específicos de los diferentes tramos de programación pueden irse disolviendo, volviéndose todo muy parecido, uniformado. En una programación especializada esto no sería problema. En una programación generalista, que apuesta por contenidos y públicos variados, sí. Es como decorar una casa con diferentes ambientes, pero sin ninguna pared. Por otra parte, un exceso de espontaneidad podría arrastrar a la improvisación y dificultar el control de los objetivos programáticos. No hay que descartar esta estructura de completa fluidez, pero tampoco adoptarla sin precauciones.

Las tres estructuras mencionadas —mosaicos, bloques y continuo— pueden desarrollarse en los tres modelos de programación que enseguida veremos.

Capítulo 1.2. – ¿A quién diriges tu programación?

Básicamente, hay tres modelos para definir tu programación: generalista, segmentada y especializada. Revisemos los tres y veamos cuál le calza mejor a tu emisora.

Generalista: todo los contenidos para todos los públicos

Históricamente, es el modelo de la AM. Se sigue empleando en muchísimas emisoras, también de FM, sobre todo, en las radios locales que buscan incidir en el conjunto de la comunidad.

¿Qué caracteriza a la programación generalista? Ofrecer una variedad de contenidos a una audiencia igualmente variada. Esto no implica que todos los espacios sean para todo público. La segmentación de los oyentes puede darse a nivel de programas. El conjunto de la programación, sin embargo, busca llegar a la totalidad de la audiencia.

Por esta misma amplitud, resulta indispensable que el departamento de programación conozca los horarios preferenciales de cada público al que queremos llegar y ordene en base a ellos los distintos espacios.

¿Cuál ha sido la distribución horaria más frecuente en la mayoría de nuestros países?

Amanecer (4:00 a 8:00). Alta audiencia de la radio. Predominan los informativos destinados a públicos adultos. En zonas rurales, programas para madrugadores.

Mañana (8:00 a 12:00). Horas punta de la radio. Se ocupan con bloques o revistas de variedades dirigidos a un público prioritariamente femenino.

Mediodía (12:00 a 14:00). La televisión comienza a hacer competencia. Estas horas se suelen emplear para segundas tandas de noticieros, programas deportivos, culturales. La familia, supuestamente reunida, es su principal destinatario.

Tarde (14:00 a 18:00). Estas horas se suelen destinar a públicos juveniles pautando revistas musicales y notas ligeras.

Atardecer (18:00 a 20:00). Reina la televisión. La radio se concentra nuevamente en los adultos con una oferta de informaciones, programas culturales y enlatados. Los espacios deportivos tienen buena acogida.

Noche (20:00 a 24:00). Las horas nocturnas muestran un repunte de audiencia. La radio acompaña a conversadores y enamorados con programas de música del recuerdo y romántica. También abundan las tertulias políticas o de temas especializados. Y para los fiesteros, música bailable.

Madrugada (24:00 a 4:00). Estos espacios gozan de una notable audiencia entre choferes, vigilantes e insomnes. Predominan los espacios hablados y de mucha participación a través del teléfono. No faltan programas eróticos y esotéricos, muy coloquiales, muy cómplices con el oyente.

Segmentada: todos los contenidos para un solo público

El aumento de emisoras en el dial así como la saturación del mercado, fue empujando a muchas radios, por razones de competencia, a segmentar sus destinatarios, a priorizar un público.

Ahora no se trata de dirigir este programa a un público femenino y este otro a un público juvenil, sino toda la programación en su conjunto. Los contenidos de los programas, los géneros y formatos, siguen siendo variados. Pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo, un target preferencial.

¿Qué variables se toman en cuenta para segmentar el público? Podemos diseñar una emisora de mujeres y para mujeres. O una radio dirigida a migrantes. O una emisora infantil. O juvenil. O una radio en lengua indígena dirigida a público indígena. También podemos segmentar la audiencia en base a las clases sociales (sectores A, B, C y D).

Especializada: un solo contenido para todos los públicos

Ahora, al revés. No segmentamos la audiencia, sino especializamos los contenidos de la programación. Es la misma lógica de una editorial que se dedica a publicar textos escolares o diccionarios para ganar un nicho de mercado. ¿Qué se especializa en este tercer modelo? Unas veces, los géneros radiofónicos. Otras, los contenidos, la temática tratada en ellos.

All music. Sólo música. Y, a veces, un solo género musical. Una emisora que suena rock y más rock. Y otra que muele salsa y más salsa. Una especializada en música clásica y otra en reggaeton. Estas emisoras musicales pueden incluir algún boletín informativo, pero el 90% de su tiempo está dedicado a la música. Hoy en día, con plataformas como Spotify, estas emisoras pierden bastante su razón de ser, salvo que conserven los animadores y animadoras de los programas y la interactividad en los mismos.

All news. Sólo noticias. En esta especialización se ofrecen informaciones locales, nacionales, internacionales, así como diferentes secciones de opinión y análisis, muchas entrevistas y algunos reportajes. Varían los formatos, pero siempre dentro del género periodístico. La principal audiencia, como se imaginará, es de adultos. Bien manejadas, estas emisoras logran incidencia en la opinión pública. Pero requieren de bastante inversión.

All talk. Sólo palabras. Esta modalidad, más empleada que la anterior, prioriza la información, pero incluyendo todo tipo de programas hablados, consultorios, tertulias, debates, mucha participación popular, programas de intermediación entre ciudadanos y autoridades. No hay espacios musicales. El único soporte es la palabra.

La especialización puede darse también a nivel de contenidos. Los ejemplos más claros de este tipo son las radios religiosas que se pasan todo el santo día predicando la palabra de Dios. Hacen uso de los más variados géneros radiofónicos (musicales, dramáticos, informativos, hasta realizan milagros en cabina). Estas iglesias electrónicas han proliferado durante los últimos años y en todos los países de la región. Captan tantos adeptos como limosnas.

Algunas radios se han especializado en contenidos deportivos, incluyendo no sólo las informaciones y comentarios, sino las transmisiones en vivo. Otras han concentrado su programación en contenidos de

alfabetización y de educación formal (el proyecto de Fe y Alegría). Podría pensarse en una emisora que priorice los contenidos ecológicos o los derechos de los consumidores.

La combinación que puede resultar más peligrosa es la de segmentar el público y especializar los contenidos. Esto reduciría mucho la audiencia de una emisora.

Pongamos un ejemplo. Una radio feminista se propone armar una programación para defender los derechos sexuales y reproductivos. Para dar protagonismo a las mujeres. Para lograr la igualdad salarial, el justo reparto de las tareas domésticas
y el cuidado de los hijos, la lucha feroz contra la violencia machista en todas sus manifestaciones. Estupendo. Pero si sus destinatarios son solo las mismas feministas, convencerá a las ya convencidas. No sumará para la causa. Esa emisora con un contenido bien especializado deberá seducir a las mujeres no feministas, a los mismos varones, a todos los públicos posibles, de todos los géneros, edades y segmentos. Y para ellos, echará mano a todos los recursos y formatos del lenguaje radiofónico.

Lo mismo ocurre con una radio sindical que solo se dirige a los sindicalistas con temática sindical. O una radio de izquierda que solo se dirige a su militancia. Esas propuestas comunicacionales, sin duda, movilizan a sus adherentes, pero no suman, no hacen crecer al movimiento o al partido.

En resumen, si especializas tus contenidos, abre tus públicos. Y al revés, si segmentas tu público, abre tus contenidos. Porque el joven al que te diriges, quiere escuchar música, pero también temas de sexualidad, orientación vocacional, política y deportes, de todo un poco. Una segmentación muy especializada lleva, casi seguro, al elitismo. O a una muy escasa audiencia.

Capítulo 1.3. – ¿El mejor modelo?

La respuesta a esta pregunta depende de los objetivos que el equipo conductor se haya propuesto. ¿Qué busca tu radio, cuál es su proyecto comunicacional?

Supongamos una emisora comercial cuyo interés, básicamente, es ganar dinero. Después de estudiar el mercado, se especializa como una radio musical rockera dirigida a la juventud. Seguramente conseguirá anunciantes y buenos puntos de rating. Pero nada más.

Supongamos otra emisora con intereses políticos o religiosos. Especializará sus programas en estos temas, hará campañas agresivas para promocionar a sus candidatos o para ganar adeptos a sus creencias. Seguramente captará votos o devotos. Pero nada más.

Tu radio no es así. Tu emisora, estoy seguro, tiene una finalidad más amplia, busca construir valores humanistas, quiere contribuir a un mundo justo y equilibrado, aportar un grano de arena (o de silicio, para ser más modernos) en la conciencia ciudadana.

Si esos son tus objetivos, no te conformarás con una emisora musical porque quieres incidir en la opinión y en las políticas públicas. No te bastará una emisora exclusivamente informativa porque también quieres resolver, relatar y hacer reír, como mencionamos antes. Tampoco te limitarás a una emisora religiosa porque pretendes abordar todas las necesidades de la persona. Ni una emisora partidaria porque la comunidad es plural y quieres llegar a todos los sectores.

¿Cuál modelo será, entonces, el más adecuado a nuestros objetivos sociales? Puedes optar por una programación generalista si vives en área rural o en una ciudad mediana. Ahora bien, esto no quiere decir

que todos los programas sean de público abierto. Puedes segmentar la mañanita para los campesinos, la mañana más femenina, la tarde más juvenil, la noche más adulta. Puedes especializar los programas según los diferentes horarios. Pero el conjunto de la programación será inclusivo, de todo para todos y todas.

Aunque no hay reglas fijas, para la inmensa mayoría de las emisoras locales, para las radios ubicadas en ciudades pequeñas y medianas, en barrios y distritos de una gran ciudad, el modelo generalista les resultará más versátil y se corresponderá mejor con los objetivos sociales de la radio.

Si vives en una gran ciudad, una metrópoli, tal vez te convenga segmentar tu público. Por ejemplo, una emisora dirigida prioritariamente a la población migrante, cada vez más creciente. O a la comunidad LGBTIQ. O a la población indígena de la ciudad. O a los niños y niñas. O a las empleadas domésticas. O a tantos sectores sociales que no tienen voz ni cómo reclamar sus derechos.

Si transmites on line, puedes especializar tus contenidos. Una radio verde, con fuerte contenido ecológico. Una radio animalista, que trabaja todos los temas relacionados con nuestros primos hermanos en el árbol de la vida. Una radio violeta, orientada a superar la violencia machista y los prejuicios patriarcales. Una radio religiosa pero en la onda de la teología de la liberación para darle la batalla a tantos fundamentalistas que andan sueltos en la viña del Señor.

Tarea 1

¿Cómo es tu programación? ¿A quiénes se dirige? ¿Qué modelo sigue?

Capítulo 1.4. – Pasos para armar la programación

Sea nuestra programación generalista, con público segmentado o con contenidos especializados, veamos, paso a paso, qué elementos necesitamos tomar en cuenta para armar la parrilla de programación.

Perfiles públicos

El kilómetro cero consiste en respondernos para qué queremos la programación. No nos referimos ahora a los grandes y previos objetivos del proyecto radiofónico (el servicio a la comunidad, los Derechos Humanos, la construcción de ciudadanía). Se trata de metas más específicas relacionadas con el perfil de la radio. Por ejemplo, una emisora indígena pondrá en primer plano la identidad cultural. En una cultura muy machista, la temática de género estará priorizada. En una zona minera, la problemática ecológica estará siempre en agenda. Se trata de determinar el eje central —o los ejes— transversales a toda la programación.

Y para quiénes diseñamos la programación. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos. ¿Qué espacios dedicaremos a mujeres y a hombres, a niños y niñas, a jóvenes, adultos y adultos mayores? ¿Y los idiomas? ¿En nuestra área de cobertura se habla una sola lengua? Y en cuanto al sector social que queremos alcanzar: ¿más popular, más de clase media, más urbano, más campesino, más de migrantes o informales?

Comencemos por ahí, definiendo con qué rostro y con quiénes queremos relacionarnos.

Un buen diagnóstico

Hay que conocer muchas cosas antes de lanzarse a la aventura de armar una programación:

- ***Conocer el contexto.*** ¿Qué instituciones hay en la zona, cuáles tienen credibilidad, cuáles son los centros de poder económico y político, quiénes son los amigos y los enemigos, con quiénes podemos relacionarnos, con quiénes debemos hacer alianzas?
- ***Conocer los públicos.*** ¿A quiénes me dirijo cuando abro el micrófono? ¿Cuáles son sus horarios, qué les gusta y disgusta? ¿Cómo se divierten, qué música prefieren? ¿Cómo hablan, qué refranes emplean? ¿Cuáles son sus necesidades más apremiantes? ¿Qué otros medios de comunicación consumen? ¿Cultura, costumbres, religiosidad?
- ***Conocer la competencia.*** ¿Cuántas emisoras entran en los receptores de mis oyentes potenciales, qué alcance tienen, a qué necesidades del público responden? ¿Cuáles son sus mejores programas y sus locutores favoritos? ¿Qué puesto ocupan en el rating? ¿Cuáles son nuestras ventajas comparativas en relación a estas emisoras? ¿Qué tienen ellas que no tenga yo?
- ***Conocer nuestros recursos.*** ¿Con qué equipo humano contamos? ¿Qué capacitación tienen, con qué motivación trabajan, cómo se relacionan unos con otras y otras con unos? ¿Son creativos? ¿Y los equipos técnicos? ¿Recursos financieros? ¿Posibilidades reales de autofinaciamiento? ¿Podemos diseñar una programación audaz y callejera con ellos?

Con estos datos, y algunos más que se les ocurrirán a ustedes, ya podemos poner manos a la programación.

Diseño de programas

Ahora es el momento más creativo. Hay que inventar, diseñar y distribuir los diferentes espacios a lo largo de la programación. Hay que armar la “parrilla” o “barra” de programas sobre las 24 horas del día y sobre los siete días de la semana.

Para cada programa debes especificar estos datos:

- Nombre del programa:
- Público al que se dirige:
- Duración:
- Periodicidad:
- Animadores/conductores:
- Responsables de producción:
- Ejes temáticos:
- Formatos y recursos radiofónicos:
- Musicalización:
- Modos de participación del público:
- Diseño general del programa:
- Mecanismos de evaluación:

¿Cuál es la mejor periodicidad para un programa? Digamos que la radio es cíclica, como la vida. Vuelve y vuelve, no se detiene. Por esta razón, la periodicidad óptima es la diaria, de lunes a viernes, porque crea hábito. Los programas sueltos o incluso interdiarios, o dos veces por semana, no dan mucho resultado.

Los programas de fin de semana sí pueden captar mucha audiencia. Como sábados y domingos son jornadas de descanso y deportes, la programación también se relaja y hace más festiva.

Una vez armados los programas de la semana ya tienes la programación regular. Durante el año, diseñarás programaciones especiales según las fiestas o para montar campañas.

No hay que sacar todos los programas nuevos al mismo tiempo. Sería una locura. Ve poco a poco, lanza uno, lo evalúas y ajustas, lanza otro, y así. El resto del tiempo, hasta que tengas consolidado los principales espacios, lo llenas con música.

Un programa nuevo es como un recién nacido. Hay que acompañarlo en sus primeros meses hasta que camine solo. ¿Cómo va gustando, qué reacciones provoca, cuánto participa la gente, qué relación establecen los conductores con el público? Quien tenga la responsabilidad de la programación deberá monitorear permanentemente el nuevo espacio y no dejarse guiar por dos o tres llamaditas alentadoras. Si el programa es bueno, puede ser mejor. Si es mejor, puede ser lo máximo.

Un buen consejo. La audiencia no es tan estable como quisiéramos: se cansa, se aburre, se deja seducir por otras radios. También la creatividad de nuestros productores y productoras se desgasta y va perdiendo el impulso inicial. Así pues, cada cierto tiempo —una vez al año, al menos— haz un sondeo de audiencia para conocer cómo está llegando tu radio al público que pretende alcanzar. Para esto, te servirán las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus group.

Buena suerte… ¡y ahora revisemos algunos programas siempre bienvenidos en una programación de calidad!

Tarea 2

¿Para qué y para quiénes haces radio? ¿Has hecho un buen diagnóstico de tus públicos? ¿Cómo describirías tu programación?

Capítulo 2 – Programas imprescindibles

Volvamos al inicio, a las funciones de una buena radio: resolver, relatar y hacer reír. De cada una de ellas, se desprenden diferentes formatos que dinamizarán una programación moderna. Más aún, los considero indispensables, imprescindibles, en una emisora que quiere ser competitiva.

No nos referimos ahora a los formatos más conocidos y usados. Por ejemplo, el noticiero. Por supuesto que en nuestra programación vamos a dar noticias. Tendremos un informativo por la mañana, una segunda emisión, casi seguro, al mediodía, y tal vez una tercera a la caída de la tarde. No faltarán los avances informativos cada hora o cada media hora. Pero no voy a detenerme en el diseño de la política informativa porque es más conocida y podemos ampliarla en el **capítulo 7 del Manual Urgente.**

Tampoco nos referimos a los formatos musicales. Nuestra emisora tendrá mucha música, buena música, en diferentes espacios de la programación. La política musical la desarrollamos en el **capítulo 8 del Manual**.

Vayamos a programas más novedosos. O no tan novedosos, pero muy olvidados por nuestro equipo de producción. Esta es la estructura de este capítulo:

2.1. Formatos que resuelven: intermediación, consultorios y debates

2.2. Formatos que relatan: programas callejeros, personificaciones y podcasts

2.3. Formatos que hacen reír: concursos, deportes, sketches

Capítulo 2.1. – Formatos que resuelven

Hubo un tiempo en que nos quebrábamos la cabeza (y los bolsillos) para montar y mantener una red de corresponsales que alimentaran nuestros espacios informativos. Las llamadas telefónicas eran caras, había que pagar las corresponsalías, siempre nos ganaban las grandes agencias de noticias.

Hoy en día, con un celular, todo el mundo puede ser periodista. Todo el mundo puede informar y opinar en tiempo real, a pie de los hechos. Y una emisora con iniciativa puede fácilmente solicitar y recibir noticias frescas desde todos los rincones del país, de la región y hasta del mundo.

Puede también recibir denuncias. Y aquí está un primer programa imprescindible. Les invito a escuchar o leer este libreto:

LOCUTORA Desde sus orígenes, la radio fue un medio de comunicación útil, muy útil. Indispensable.

LOCUTOR Muy poca gente tenía relojes y la radio vino en nuestra ayuda…

EFECTO EN PUNTO, CINCO Y TREINTA DE LA MAÑANA

LOCUTORA Pero hoy, ¿quién no lleva un reloj en su muñeca?

LOCUTOR La vida era muy silenciosa. Cantaban los pájaros. Pero no había música.

EFECTO MÚSICA DE RADIO

LOCUTORA Fue la radio la que trajo canciones a nuestros hogares. Y a las oficinas. Y a los autos…

LOCUTOR Pero hoy. milones de jóvenes van por las calles con sus memorias y sus audífonos. Son sus propios “dj”.

LOCUTORA Desde sus inicios, la radio se convirtió en el cartero más rápido y eficaz.

LOCUTOR Por la radio se saludaban cumpleañeras y enamorados. Se avisaba el nacimiento del bebé y el fallecimiento del abuelo.

EFECTO SE AVISA A DON PEDRO MARTÍNEZ QUE SU MULA APARECIÓ EN EL SEGUNDO PARQUE. QUE VAYA PRONTO A BUSCARLA.

LOCUTORA Pero hoy los avisos se envían por correo electrónico. O por whatsapp.

LOCUTOR Y los saludos por el facebook.

LOCUTORA La radio sirvió para informar. Era el medio más rápido, mucho más que el periódico, para conocer las noticias de última hora.

EFECTO SEGMENTO DE NOTICIERO

LOCUTOR Pero hoy, todo el mundo, con un celular y el twitter, puede ser periodista y dar noticias de último minuto. De último segundo.

LOCUTORA En sus años dorados, la radio era el mayor entretenimiento de la casa. Atardecía y la familia se reunía para escuchar Kalimán y llorar con Mamá Dolores.

EFECTO SEGMENTO KALIMAN

LOCUTOR Pero la televisión desplazó a la radio. Y el Youtube desplazó a la televisión.

LOCUTORA La radio sirvió, sirvió ayer… pero…

LOCUTOR Pero hoy, ¿para qué sirve la radio?

LOCUTORA ¿Cuál es su utilidad en el mundo moderno?

CONTROL REQUIEM… CORTA EN SECO

LOCUTOR No, no, no. La radio no está muerta. La radio, la buena radio, goza de excelente salud si la sabemos utilizar.

LOCUTORA La radio seguirá dando la hora…

LOCUTOR … pasando música…

LOCUTORA … seguirá avisando y saludando…

LOCUTOR … y dando noticias…

LOCUTORA … y pasando novelas y haciendo reír y llorar.

EFECTO GOLPE MUSICAL

LOCUTOR Pero ahí no estará su fortaleza.

LOCUTORA ¿Qué marca la diferencia en la radio de hoy?

LOCUTOR (REVERB) El poder de lo local.

LOCUTORA (REVERB) ¡El poder de lo local!

LOCUTOR El poder de la radio está en su cercanía a la gente, al barrio, a la comunidad.

VOCES En el hospital no atienden… No me pagan el salario… Alcantarillas rotas… Un parque sin luces… El profe me acosa… Mi marido me maltrata… No recogen la basura…

LOCUTORA Abre los micrófonos de tu radio para que la gente venga y denuncie.

LOCUTOR Que interpele a las autoridades.

LOCUTORA Que los problemas encuentren solución a través de la presión que hace la emisora.

LOCUTOR Y si esa presión la combinamos con las redes sociales…

LOCUTORA ¡Radio y redes!

LOCUTOR Tienen casi las mismas letras… Juntas son una fuerza tremenda.

LOCUTORA Ése es el periodismo de intermediación: hacer un puente entre la ciudadanía y las autoridades.

LOCUTOR Esa es la gran utilidad de la radio en estos tiempos modernos.

LOCUTORA Convierte tu emisora en una contraloría ciudadana.

LOCUTOR En un baluarte de los Derechos Humanos y de la Naturaleza.

LOCUTORA En una Defensoría del Pueblo al aire libre.

EFECTO APLAUSOS Y BULLA ALEGRE

LOCUTOR Si lo haces, tu radio estará viva, más viva que nunca.

LOCUTORA Si lo haces, tu radio se pondrá en el primer lugar de audiencia.

LOCUTOR Y la gente dirá…

UNA VOZ ¡Esta sí, esta radio es nuestra!

¿PARA QUÉ SIRVE LA RADIO HOY?

https://radioteca.net/media/uploads/audios/%25Y_%25m/master%20para%20que%20sirve%20la%20radio.mp3

Dentro de los **formatos que resuelven** abordaremos estos tres:

2.1.1. Intermediación
2.1.2. Consultorios
2.1.3. Debates

Capítulo 2.1.1. – Formatos que resuelven: intermediación

Tradicionalmente, las radios latinoamericanas se caracterizaron por su utilidad. Los "servicios sociales" eran los programas de máxima sintonía, especialmente en las zonas campesinas. Allí la radio hacía las veces de correo, telégrafo y teléfono. Que la mula se perdió. Que Josefina ya parió un varoncito. Que lleven los sacos de café a la otra finca. Que los rezos por el abuelito serán mañana al mediodía. Este "noticiero familiar" se volvía más imprescindible en situaciones de emergencia o desastres naturales.

Ahora hay más teléfonos y los servicios sociales han ido pasando a un segundo plano. Sin embargo, la complejidad de la vida moderna hace que la mayor parte de la gente emplee el día resolviendo, o tratando de resolver, una infinidad de dificultades. No me pagan en la empresa, me cobraron una línea erótica que nunca utilicé, cortaron el agua sin avisar, a la muchacha la aplazó ese profesor pervertido, no hay luces en el parque y hace dos semanas que no recogen la basura… Ahí entra en juego este periodismo que hemos llamado de intermediación.

¿Y por qué la radio tendría que meterse en esos líos individuales o comunitarios? ¿Acaso el Estado no tiene instituciones para ello, acaso vamos a suplantar a la policía o al poder judicial?

No queremos suplantar a nadie ni mucho menos debilitar las instituciones públicas. Todo lo contrario, buscamos fortalecerlas. Pero… ¿y si no funcionan estas instituciones?

¿A dónde apelará un ciudadano si en el hospital no le prestan la debida atención? ¿En dónde protestará si los servidores públicos están amarrados con los sinvergüenzas privados? ¿En qué espacio denunciará si la justicia no le hace justicia? Los medios de comunicación masiva se han convertido hoy en espacios privilegiados de negociación y resolución de conflictos. La radio, especialmente, tiene una decisiva misión que cumplir: intermediar entre la ciudadanía que reclama y los servidores públicos que deben responder y solucionar dichos reclamos.

En las emisoras siempre ha habido gente que viene o llama por teléfono y protesta. Las radios latinoamericanas han sido, además de correos y teléfonos públicos, tribunas para alzar la voz contra los abusos del poder.

Hacer pública la protesta privada tiene un gran valor. Pero no basta. Porque si buscamos resolver los problemas, esto no será posible sin interpelar a quienes tienen la responsabilidad de solucionarlos.

Así pues, subamos, peldaño a peldaño, los tres niveles de la intermediación.

La denuncia

Llega una denuncia a la radio. Puede ser una visita, por teléfono, por internet. Puede ser una persona o un grupo. Puede relacionarse con la corrupción, con la burocracia, con la discriminación, con las mil y una formas de atentar contra los Derechos Humanos y de la Naturaleza.

Antes de sacarla al aire, los periodistas tienen que averiguar bien de qué se trata. Y tomar las precauciones necesarias para que no les metan gato por liebre ni chisme por acusación.

Lo primero es esclarecer cuál es el problema y recoger los datos que permitan comprender bien lo que se está denunciando y sus causas. Después, hay que afinar la puntería para saber dirigirse a los responsables.

La interpelación

Ya ha salido al aire la denuncia. Ahora nos toca llamar a quienes tienen la responsabilidad de resolver el problema. Es como tirar el puente entre denunciantes y denunciados. El periodismo de intermediación busca unir estas dos orillas para encontrar una justa solución.

¿A quién recurrir? A la autoridad competente. Si ésta no resuelve, iremos subiendo e interpelando a sus superiores. Se trata de conseguir algún tipo de compromiso para avanzar en la solución del conflicto. La conversación con las autoridades no puede quedarse en promesas o retórica. Hay que concretar. ¿Cuándo, cuánto, dónde, cómo?

El seguimiento

Interpelamos a quienes tienen la responsabilidad de resolver. Y ahora, ¿qué? Para ser eficaz, el periodismo de intermediación tiene que dar seguimiento a las autoridades que, con demasiada frecuencia, prometen y no cumplen. O nombran una comisión con el único objetivo de dar largas al asunto. La intermediación puede durar varios programas, varios días, varias semanas y hasta meses. Este periodismo se escribe con P de paciencia.

¿Qué necesitamos para este seguimiento? Un cuaderno para ir anotando los datos de las denuncias, las llamadas pendientes, las citas, las fechas de las promesas… Los periodistas de intermediación, como los abogados, llevan una carpeta donde registran todos los casos en trámite, bien clasificados.

Es indispensable grabar estos programas para tener constancia de lo que se dijo y lo que no. La emisora se convierte así en memoria colectiva de promesas y compromisos, y sabrá emplear esas grabaciones a su debido tiempo.

Arma un directorio lo más completo posible. Quién es quién en tu ciudad y en el país. Teléfonos fijos y celulares. Direcciones. Emails. Cargos y títulos. Ubicación partidaria de diputados, ministros, jueces, dirigentes. Y nombres de secretarias de quienes toman las decisiones.

Ten a mano la Constitución de la República, Declaración de Derechos Humanos, Código de Trabajo, Código Penal, Leyes y Reglamentos de Telecomunicaciones, presupuestos estatales y municipales, publicaciones oficiales y confidenciales. Hasta la Biblia te hará falta.

Además de corresponsales informativos, necesitarás formar una red de confidentes, personas muy confiables que tienen acceso a fuentes secretas y quieren poner esa información, que muy pocos manejan, al servicio de la comunidad.

Y una red de asesoras y asesores, un equipo de profesionales (abogados laboralistas, psicólogas, consejeros legales, orientadoras…) para tramitar de manera más acertada las denuncias.

Por último, establece alianzas con instituciones afines: Defensoría del Pueblo, organismos de Derechos Humanos, Defensa del Consumidor, Comisarías de la Mujer, Veedurías Ciudadanas, sindicatos y gremios, juntas de vecinos, parroquias, otros periodistas y medios de comunicación de la localidad… Llegado un momento de mucha presión, podremos contar con su respaldo.

Haciendo periodismo de intermediación afectamos intereses económicos, políticos, sociales. ¿Qué precio tiene este locutor insolente, cuánto hay que pagar a esa atrevida para que cierre la boca? Primero serán amenazas, luego chantajes, luego prebendas. Nos ofrecerán dinero a cambio de silencio, nos ofrecerán dinero por mentir. Nos querrán corromper. Pero la conciencia, como el cariño verdadero, no se compra ni se vende.

Puedes abrir un espacio diario de intermediación. O interdiario. O un segmento dentro del noticiero o la radiorevista. Anímate a practicar este tipo de programas. Sin duda, en poco tiempo, pondrás a tu emisora en los primeros lugares de audiencia.

Más detalles en https://radialistas.net/ciudadana-radio/

Capítulo 2.1.2. Formatos que resuelven: consultorios

Otro formato que ayuda a solucionar dudas y dificultades de la vida cotidiana son los consultorios. Su producción es muy sencilla: se invita a un especialista, a una experta, y los teléfonos quedan abiertos para que los oyentes llamen y pregunten.

Como la consulta es gratis y no hay que moverse de casa para hacerla, suelen llover las llamadas. Desde luego, la clave del éxito radica en la autoridad, capacidad y confianza que logre despertar el consultor o la consultora.
¿Consultorios de qué? El más conocido y tradicional es el de la Doctora Corazón. Bien llevado, este espacio de orientación sentimental resulta muy útil por cantidad de personas que andan solas y tristes, confundidas, que buscan una palabra de aliento para seguir cargando la vida.

—¡Sepárate de ese energúmeno, muchacha!
—¿Cómo vas a estar enamorada de dos al mismo tiempo?
—¡No sea tan celoso, caballero, llévela suave!
—¿Por qué no hablas con él y le cuentas esto mismo que me estás contando?

Sólo se burla de estos espacios quien no ha necesitado recurrir a ellos. O quien tiene dinero para pagar un sicoanalista.

Pensemos otras posibilidades. Un consultorio médico donde el público llama y explica sus síntomas y dolencias. Un consultorio sexológico donde la gente pregunta sobre la eyaculación precoz, cómo se pone el condón o cómo se llega al orgasmo. Un consultorio laboral para analizar derechos y deberes de los trabajadores y las trabajadoras. Un consultorio jurídico para aclarar líos de tierras, herencias y otros entuertos. Un consultorio para desempleados donde se orienten buenos y accesibles emprendimientos, cuánto necesito para poner un puesto de salchipapas, con quiénes puedo asociarme para montar una cooperativa de taxis. Un consultorio de belleza que nos diga cómo subir el busto y bajar la celulitis. Un consultorio ecológico que responde inquietudes sobre la gasolina sin plomo y dónde reciclar el papel y las botellas. Un consultorio veterinario donde podamos enterarnos sobre gatos inapetentes y cómo tranquilizar a Nerón. Y otro botánico para aprender a hablar con las plantas y saber distinguir los hongos venenosos. Un consultorio tecnológico para que me digan cuál laptop comprar o por qué me han caído

todos los virus juntos en mi PC. Un consultorio para orientar migrantes, qué papeles necesitan y qué palitos no deben pisar. Un consultorio escolar, especialmente antes de los exámenes, donde chicos y chicas puedan llamar y preguntar cómo hacer una regla de tres y quién fue Nabucodonosor. Un consultorio religioso, con un cura o un pastor progresista a la cabeza, que resuelva de una vez si el diablo existe, si Dios creó al mundo en siete días o si Jesús murió en Cachemira. Un consultorio astronómico para entender qué es el bosón de Higgs. Y otro astrológico para saber si un sagitariano combina con una tauro, o si es mi ascendente el que me tiene descendido. ¿Y qué tal un consultorio para interpretar sueños? ¿Y otro para dar a conocer la etimología de los nombres?

Todo funciona. Todo ayuda. Con una impajaritable condición: que invitemos a gente seria y no a charlatanes. Especialistas que conozcan su materia, empleen un lenguaje sencillo y tengan carisma para aconsejar.

Y dentro del formato consultorios, en estos tiempos de tanto desempleo, se han abierto otras posibilidades radiofónicas. Un albañil que llama a la emisora y ofrece sus servicios. Y al revés, una señora de la tercera edad (mejor dicho, de la juventud acumulada) que llama a la radio solicitando los servicios de un buen carpintero. Una cocinera que hace delivery con el mejor menú peruano. Y la mamá de cinco hijos que no alcanza a cocinar y pide cinco pizzas. Uno que vende un armario en buen estado de madera (con foto incluida) y otra que quiere comprar un microondas no tan viejito. Ofrezco una perrita raza chuscocker (=callejero). Y quiero adaptar un gato siamés (o que lo parezca). Estas bolsas de trabajo, de trueque, de compra-venta, de cambalache, como a veces se conocen, tienen más éxito del que sospechas.

Capítulo 2.1.3. Formatos que resuelven: debates

Las mesas de debates constituyen un formato muy dinámico y con alto valor educativo. Escuchando un debate, donde se argumenta desde posiciones contrapuestas, se entrena el músculo que solemos ejercitar menos, el del pensamiento propio.

Veamos las cuatro patas que sostienen una buena mesa de debate.

El tema

Que sea caliente, provocativo. La temperatura de un tema se consigue bien por su actualidad, bien por su carácter tabú.

Los temas de actualidad son los que están en las primeras planas de los periódicos. Los temas “tabú” suelen ser los relacionados con el sexo o con la religión. (¿la masturbación es pecado?, ¿la píldora del día siguiente es abortiva?). O temas más cotidianos, pero siempre picantes (¿hombres con aretes?, ¿los astros predicen el futuro?). Estos asuntos, aparentemente banales, animarán a participar a la abuelita o al taxista, y serán una puerta fácil para desenmascarar los prejuicios sociales. Ningún tema debe estar prohibido ni censurado.

En este enlace encontrarás cien temas polémicos para tus debates: https://radialistas.net/en-la-discusion-esta-el-gusto/

Los invitados o invitadas

Éstos y éstas, naturalmente, tendrán ideas contrarias. También tendrán capacidades similares, para que el debate no se desnivele.

Tenemos la manía de invitar casi siempre a especialistas o autoridades. Sin embargo, quien suele saber más sobre un problema es quien lo padece. Debatiendo sobre el costo de la vida, podemos invitar a un ama de casa. Debatiendo sobre brujas, invitaremos a una persona incrédula y a otra que las vio volando.

¿Cuántos invitados? La mejor solución radiofónica son dos. Así no se confunden las voces. Podemos experimentar con tres invitados que sostengan posiciones contrapuestas. Con cuatro o más polemistas, crearemos confusión.

El moderador o moderadora

Quien modera debe ser alguien que maneje el tema o lo haya preparado muy bien. Conocerá y aplicará la técnica del abogado del diablo con ambas posiciones.

No debe hablar demasiado ni demasiado poco. Será estricto (sin rigideces) con el tiempo y las intervenciones de los participantes. Callará al charlatán, hará hablar a la callada, y nunca perderá el control del debate.

Un debate no es una entrevista colectiva. Los invitados pueden hablar directamente entre sí sin pasar necesariamente por las preguntas del moderador. Al principio, estas preguntas servirán para motivar la confrontación de ideas.

La virtud principal de quien modera es la imparcialidad. En ningún caso debe dar o insinuar su propia opinión. Tampoco sacará conclusiones al final del debate. Los debates siempre deben quedar abiertos y que gane quien gane.

Al final, quien modera agradece a sus invitados e invita a la audiencia a seguir discutiendo.

Los dinamizadores

Además de las intervenciones de los invitados e invitadas, el moderador puede emplear varios recursos para darle agilidad al espacio. Puede traer testigos o testigas que cuenten experiencias de vida. Puede echar mano de un radioclip de Radialistas para dinamizar el debate. También puede tener preparada una encuesta callejera o un vox pop. O pasar estrofas de una canción referida al tema. O leer una noticia reciente o una estadística impactante. O la carta de un oyente.

Por supuesto, en la segunda parte del debate, después de escuchar las primeras intervenciones de los invitados e invitadas, se pueden abrir los teléfonos para que el público pregunte u opine. Esto también dinamiza el debate.

Podemos desarrollar un debate sin invitados. En este caso, quienes conducen la radiorevista proponen el tema a través de alguno de estos dinamizadores y piden directamente la opinión del público, sea por teléfono, por chat, por mensaje de texto, o con público presente en la cabina.

Tarea 3

¿Has practicado el periodismo de intermediación? ¿Tienes consultorios en tu parrilla de programación? ¿Realizas debates con frecuencia?

Capítulo 2.2. – Formatos que relatan

El género dramático fue el pionero. Hace 100 años, cuando nació la radio, las ondas se llenaron de radioteatros, radionovelas, biografías, aventuras, situaciones cómicas… Unas décadas después, las radios

comunitarias sumaron a esta producción dramatizada los sociodramas, las leyendas y mitos, las personificaciones y testimonios. Programas con historias y emociones más que discursos con teorías abstractas. Programas que relatan la vida propia o la ajena, que la teatralizan o la narran. Es decir, que razonan menos y corazonan más.

El género dramático sigue manteniendo su vigencia porque los seres humanos somos "mamíferos de ficción", como explicaba el antropólogo. Y en la radio, podemos continuar con los formatos tradicionales y explorar otros nuevos que nos permite la moderna tecnología. En todos ellos, recuperamos la magia del lenguaje narrativo.

Dentro de los **formatos que relatan**, señalemos tres que resultan muy atractivos:

2.2.1. Los callejeros
2.2.2. Las personificaciones
2.2.3. Los podcasts

Capítulo 2.2.1. – Formatos que relatan: programas callejeros

La participación del público no se agota, ni mucho menos, en las llamadas telefónicas, las cartas o las visitas a la emisora. No basta que la calle entre a la radio. Hace falta, y cada vez más, que la radio salga a la calle.

Cuando decimos esto, pensamos rápidamente en los reporteros del informativo que andan zapateando hospitales, comisarías y esquinas calientes. De acuerdo, pero hay que ir más afuera y más lejos. Los temas de la revista pueden debatirse desde la plaza y en la parada de buses. Los concursos pueden realizarse en las escuelas y a la salida del cine. Los sketches pueden grabarse en la comunidad. Las denuncias, en el lugar de los hechos. Las transmisiones deportivas, desde la misma cancha. Los festivales, al aire libre. Ya es hora de romper el útero insonorizado de nuestras cabinas y sacar los micrófonos al exterior, acercarlos a la gente donde la gente está. La calle es el lugar natural de la producción radiofónica.

El asunto es salir, movilizarse, llevar la radio a la gente. El gran teatrero brasileño Augusto Boal decía que se puede hacer teatro en todas partes, ¡incluso dentro de las salas de teatro! Digamos, entonces, que se pueden hacer buenos programas de radio… ¡hasta en las cabinas de las emisoras!

Y como de relatar se trata, más que explicarles el formato, les pongo este ejemplo:

Son las 2 de la tarde del 19 de julio 2018. Eusebia Poma agarra su celular y se va a callejear por Llallagua, el campamento minero boliviano donde está instalada desde hace más de 60 años la Radio Pío 12.

Amigas, amigos, desde donde me encuentro ahora veo un manto blanco… ¿Saben dónde?… Justamente, en Catavi, en las colas de arena… Como montañitas blancas… polvo blanco que cae hacia abajo… A estas horas de la tarde con viento intenso, pues todo se ve blanco… Vamos a visitar la Avenida Cívica… Vengan conmigo… ¿Cómo están?… Como siempre, un saludo cordial a cada uno y cada una de ustedes, nuestros oyentes en su programa Visitando tu Barrio, tu Zona, tu Municipio… Estoy recorriendo la Avenida Cívica o como se la conoce Avenida Tupaj Katari… Hoy vamos a conocer este lugar… A ver si los vecinos quieren hablar… Está empezando a llover aquí en Llallagua… Me estoy queriendo esconder en algún lugar pero no veo a dónde por aquí, así que voy a seguir caminando… Pero antes hacerles mención de esta frase que leo en un muro pintado de la avenida:

MAMA JUCHAMANTA AIKNACHU HUANCHASPA RUPUNA

Hay varios mensajes en quechua…. Nosotros como siempre estamos conociendo porque ni la lluvia ni el viento nos detiene… Miren, estamos al inicio de la Red de Salud de Llallagua, aquí abajito, a unos cuantos pasos de la Engarrafadora… Hay una carretera asfaltada… aquicito tenemos una cámara de desagüe, de alcantarillado… Lamentablemente está escapando agua… agua sucia, agua servida… Desde dentro viene como un canal de escape y sale a esta avenida… Un pequeño túnel que bota agua negra, apestosa… Y vemos por aquí basuras… Sigue la llovizna cayendo a estas horas de la tarde y los árboles se están meciendo por el mucho viento… Seguimos caminando… Las aguas negras salen por ese canal y se detienen… A ver… a unos cuantos metros… Calculamos a unos 30 metros… Ahí es donde se han detenido estas aguas… Y aquí vemos también basura, mucha… Inclusive, alguien se ve que estaba un poco decepcionado, le regalaron una caja de chocolates… y la botó aquí con los chocolates más… ¿Qué paso con el romance?… ¡Los regalos no tienen la culpa!… Por aquí seguimos caminando… Las aguas servidas se detienen aquí… ¿y saben por qué?… Porque por aquí hay bastantísima basura, botellas, latas, piedras, cartones… Inclusive han traído bolsas negras repletas de basura botadas aquí y los que pasaron las han reventado… El agua sucia sigue corriendo… ¿hasta dónde llegará?… La lluvia está más fuerte, esperamos no mojarnos mucho, pero aun así nosotros les vamos a seguir contando… Fíjense, por acá vemos una señalización… Un cuadrado amarillo y marca dos niños con cuadernos… Es zona escolar… Pero esto es un basural, inclusive algunos han hecho sus necesidades en este lugar… ¿Por qué ocurre esto si el camión basurero pasa todos los días?… ¿Por qué hay que salir a la calle a botar la basura?… Y aquí hay una escuela, la escuela Mariscal Sucre… Escuchan el ruido de una movilidad que está pasando… Y encontramos un vecino con cara preocupada…

—¿Cuál es su preocupación, vecino? Buenas tardes.
—Buenas tardes. Yo la estoy escuchando ahora mismito a usted por la radio, señorita.
—Pues ahora lo escuchamos a usted. Pero baje su volumen para que se oiga mejor.
—Pues ya que estamos en vivo, mi mayor preocupación es que quedamos bajo la planta Engarrafadora en un lugar donde se están construyendo viviendas clandestinas. En una reunión se quedó que este lugar iba a ser para una cancha deportiva. El terreno que era de una cancha lo dimos para esta escuela y a cambio era hacer ahí la cancha y un parque infantil. Pero ya ve, ahora están haciendo casas ahí sin permiso. Hemos mandado notas al alcalde, al consejo, pero nada, siguen construyendo. Esta es la única zona en el municipio de Llallagua que no tiene parque infantil.
—Vamos a pedir a nuestros periodistas que investiguen, que vayan a la Alcaldía a ver por qué ocurre esto, que pregunten a las autoridades qué ha pasado con este lote que tenía que ser para una cancha y un parque infantil. Otra cosa, vecino… el alcantarillado, por aquí están pasando las aguas servidas.
—Uy, eso no es de ahora, señorita, años atrás se han roto las tuberías y salen por ese costado. ¿No siente este olor fétido? Y lo peor es que viene a desembocar donde está la escuelita nueva. ¿Se imagina la peste que tienen que soportar los niños todos los días?
—No me lo imagino, lo estoy sintiendo… ¿Cuál es tu nombre, vecino?
—Orlando Solares.
—¿Un temita musical que te encantaría escuchar en esta tarde?
—Uy… bueno, una nacional… Lo dejo a cargo del locutor.
—¡Carlos, busca un tema lindo para la familia Solares!
—¡Gracias por hacernos esta visita, siempre se necesita de la prensa!

Y vamos a seguir recorriendo la zona, prestándoles a ustedes nuestros ojos para que vean lo que pasa, e informando a las autoridades que tienen que resolver estos problemas… Ahora estamos en la puerta de la escuela Mariscal Sucre… Es de color beige con franjas rojas… El olor es fuerte, insoportable… Estamos en la zona 7, Avenida Cívica y calle General Sáenz… Aquí hay un trote, dos perros lanudos

corriendo por la avenida… Sigan corriendo a ver cuál de los dos se queda… ¿A dónde irán?… A ver si los pillamos más adelante… Imaginen, después de la tormenta viene la calma… Ahora tenemos un sol radiante… Pero del lado de Uncía vemos todavía un cielo encapotado… Del lado de Chayanta igual… Hacia Caripuyo también… Y estamos ahora en la parte superior de la escuela Mariscal Sucre… Hay movilidades que rondan por este lugar, camionetas, taxis… Hay un perro que corre… (LADRIDOS SE ESCUCHAN)… Esperemos que no sea hacia nosotros… Ah, es que el perro anda persiguiendo a tres chanchitos de color blanco que se han venido hasta aquí… ¿De quién serán estos chanchos?… Están libres, luego va a pasar que el perro los va a masticar o una movilidad los va a atropellar… ¡Por Dios, vengan a buscar a estos chanchitos!… Son las 2 de la tarde y 57 minutos… Es momento de una pausa, las noticias de la hora y continuamos con más novedades en… ¡Visitando tu Zona, tu Barrio, tu Municipio!

Es un programa ecológico tan sencillo como motivador. Lo conduce Eusebia Poma con un celular enlazado con la cabina master. Reporta con un tono suelto y mucho entusiasmo. Relata lo que va viendo en el campamento minero. Solo eso.

Capítulo 2.2.2. – Formatos que relatan: personificaciones

La radio es magia. Con un poco de ingenio, podemos entrevistar a un zapato y que nos cuente sus aventuras callejeras. Podemos pedir declaración a un tomate y que nos explique por qué los intermediarios lo ponen tan caro. Podemos viajar por el interior del cuerpo humano persiguiendo al virus de la pandemia. Todo puede hablar por radio. Todo puede ser “personificado”.

Las personificaciones son un recurso estupendo para dinamizar las radiorevistas y otros espacios de la programación. Alguien pensará que este recurso es para los programas infantiles. Nada de eso. También a los adultos nos entusiasma entrar en esos mundos fantásticos donde los animales, las plantas y los objetos conversan.

¿Cómo hacer una buena personificación? Desfigurando un poco la voz. El actor o la actriz debe imaginarse cómo hablaría un gato si pudiera hablar. Una montaña, por ejemplo, tendrá una voz lenta y gruesa, tal vez con eco. Un lápiz tendrá una voz fina.

Hay que tener cuidado de no subir a tonos muy agudos, de falsete, que no se entiendan. También podemos incorporar las onomatopeyas (los sonidos naturales) de los animales o cosas. Quien imite al chivo berreará entre frase y frase. Quien haga de serpiente, silbará. Si habla un tractor, tendrá una “rrr” arrastrada, imitando el motor.

Los objetos personificados deben actuar coherentemente con lo que son y pueden hacer. Un árbol puede inclinarse a ver algo, pero no puede caminar. Una escoba sí camina y hasta baila, pero no come. Una computadora devora rayos de luz, pero no baja a una cancha de fútbol.

La naturaleza no es pedante. Ninguna de sus criaturas utilizará un lenguaje rebuscado para hablar. Mientras más sencillas sean las palabras que utilicen los objetos personificados, más creíbles serán.

Las cosas también tienen sexo. La bandera es femenina y el escudo, masculino. La silla hablará con voz de mujer y el sillón con voz de hombre. Y así.

¿Para qué sirven las personificaciones? Para meter humor y fantasía en programas de ciencias naturales, de salud, de agropecuaria. Una vaca exigirá el mejor cuidado para sus ubres. Y la luna conversará coqueta antes de ir a encontrarse con el sol en el eclipse. También sirven para programas de historia y de arte. Una

flauta nos contará muy dulcemente cómo la tallaron las manos del indio. Una vasija de chicha se alegrará recordando las fiestas a las que asistió. Y las piedras de Machu Picchu, desde sus alturas, responderán a Pablo Neruda.

Hoy hablamos mucho del cambio climático y los derechos de la Naturaleza. Pues las personificaciones son un formato estupendo para que la Naturaleza se defienda con voz propia. En vez de hablar sobre el agua… ¡que hable el agua y el río y la laguna contaminada! En vez de denunciar la deforestación, ¿por qué no le damos la palabra a los árboles y que nos cuenten su triste historia? ¿Y la Amazonía no puede denunciar los incendios, los cultivos de coca, las minas a cielo abierto que deberían llamarse a infierno abierto?

Toda la serie Laudato Si, elaborada a partir de la encíclica del Papa Francisco, le da voz al petróleo y al oro, al maíz transgénico y a los pájaros desahuciados, a las lombrices y a los peces pescados con redes de arrastre, a la hermana lluvia y al hermano Sol. **Dale una chequeada** para que veas cómo hablan todas estas criaturas.

Aquí te dejo un fragmento de una personificación que hizo el radialista Fran Godínez, del CPR Argentina, sobre el caudaloso río Amazonas.

AMAZONAS Ser el río Amazonas no es para cualquiera. No, no, no. Es una gran responsabilidad. Mi vida es turbulenta, pero también es un placer: tengo la suerte de recorrer hermosos lugares, meterme en mil rincones… Súbanse a una canoa y acompáñenme a navegar por Perú, por Brasil, hasta el gran Océano Atlántico. Ya verán de qué les hablo…

EFECTO AGUAS TORRENTOSAS, CANTO DE PÁJAROS, SELVA

AMAZONAS Soy hijo de dos grandes ríos, el Marañón y el Ucayali. Nací en las montañas del Perú y soy el río más largo y caudaloso del planeta. ¿Saben cuánto mido? 6,800 kilómetros. Y aunque no lo crean, contengo más agua que el Nilo, el Yangtsé y el Misisipi juntos. (RISA FUERTE).

EFECTO BANDADA DE LOROS

AMAZONAS Escuchen… escuchen… Son bandadas de loros que vuelan sobre la selva… Forman como nubes verdes…

EFECTO AGUA ALBOROTADA

AMAZONAS Miren mis aguas. Hay cardúmenes de peces plateados saltando sobre mí… boquichicos, sábalos, y los mágicos delfines rosados… (ALEGRE)

EFECTO CANTOS INDIGENAS

AMAZONAS Y en mis orillas, viven los pueblos kukama, bora, witoto… dueños de tierras inmensas y misteriosas. Mujeres sabias que curan con plantas, que nos cuentan historias sagradas…

CONTROL MÚSICA MELANCÓLICA O CANTO WITOTO TRISTE

AMAZONAS Pero, fíjense… ahí, al frente, no hay árboles… los han cortado… los han quemado… Animales calcinados flotando en mis aguas… Pájaros que ya no cantan… Ya no veo las casitas de los kaiapó, ni de los tikunas, ni de los suruis… ¡Cuánto dolor!

https://radialistas.net/amazonia-pulmon-del-planeta/

Capítulo 2.2.3. – Formatos que relatan: podcast

Los podcasts son audios publicados en Internet y listos para ser escuchados, descargados o compartidos. Son programas de radio en la medida en que comparten la magia del lenguaje radiofónico.

El nombre viene de la unión de las palabras “Ipod” (es decir, portátil) y “broadcast” (radiodifusión).

Los podcasts son un formato muy versátil y están de moda. Pueden jugar en el género periodístico, en el dramático y en el musical. Para algunos autores, cualquier audio subido a la web puede ser clasificado como podcast. Una entrevista larga, de una hora, sería un podcast. Una radiorevista de un par de horas también. Pensamos que una definición tan amplia desdibuja el formato.

Veamos unas características que nos parecen propias del podcast. (En Radialistas hemos producido “radioclips” desde hace 20 años y se parecen mucho a los podcasts.)

- Breve. Por el nivel de atención de la gente y la rapidez del mundo moderno, recomendamos podcasts más cortos que largos. ¿Cuánto tiempo? ¿Tres minutos? Bien. ¿Cinco, ocho, doce minutos? También. ¿Media hora? Todavía se mantiene. ¿Más largos? Es posible que comiencen a sentirse pesados y hasta puedan aburrir.
- Los podcasts pueden producirse de manera más sencilla o más compleja. Puedes agarrar tu celular, grabarte y sumar las voces de una amiga, un efecto, un archivo sonoro que tengas. Y utilizar aplicaciones de edición que puedes bajar a tu celular. Listo. Este es el nivel más simple. Pero puedes hacer podcasts más elaborados. Veamos.
- Un podcast es solo sonido, solo voz. Pero una voz triple: palabras, efectos, música. ¿Cuál de las tres voces es más importante? Las tres. Por supuesto, las palabras mandan y dan el sentido. Las palabras humanas son las principales portadoras del mensaje. Pero estas palabras ganan color con los efectos. No es lo mismo hablar de la guerra que escuchar el ruido de las bombas. Y ganan calor con la música. ¿Qué sería de una escena romántica sin unas notas musicales en segundo plano? Palabras, efectos, música. Tres códigos complementarios para hablar a la imaginación de la audiencia. Porque el lenguaje radiofónico es eso, imaginación. Transmitir imágenes auditivas. Hacer ver con palabras.
- El toque coloquial. El narrador o narradora (o dos conductores) hablan en primera persona, de tú a tú con el oyente. No son locutores objetivos, que se dirigen a nadie, que hablan al aire. Quien conduce el podcast te habla al oído, se dirige a ti, te lo cuenta a ti. Por eso, hemos ubicado este formato en el desafío de relatar la vida.
- Los recursos. Un podcast juega con los más variados recursos de audio: un fragmento de entrevista grabada en tu celular, una cita o declaración que tomaste de la radio, consignas de una marcha, efectos grabados en la calle, locuciones cortas y entrecortadas, datos informativos, efectos sonoros y técnicos, un diálogo corto, una escenita dramatizada, música y golpes musicales… Todas las sorpresas auditivas son bienvenidas. Originalidad, creatividad, mucho ritmo.
- La vigencia. Los podcasts mantienen su vigencia durante un buen tiempo. Una noticia pierde actualidad de un día a otro. Un podcast bien hecho la mantiene a lo largo de meses y hasta de años. Es un enlatado que queda en la web a gusto del consumidor. Es radio a la carta.
- Una serie de podcasts. Como es de fácil producción, se suelen hacer series temáticas que van publicándose con cierta periodicidad y generando expectativa en seguidores y seguidoras.
- ¿Cómo hacer un podcast? Lo primero es decidir el tema y el objetivo. ¿Qué quiero decir? ¿Cuál es la idea que voy a desarrollar? La idea. Una sola. No cuatro ni dos. Una idea central y precisa. No pretendas explicar la economía mundial ni la teoría de género en un espacio de pocos minutos.

Recuerda que quien mucho abarca poco aprieta. Y el objetivo. ¿Para qué quiero decir esto? ¿Qué busco con este mensaje?

- ¿Y a qué público me dirijo? ¿A una audiencia más femenina o masculina? ¿Más joven o adulta o infantil? ¿Qué cultura, qué prejuicios, qué humor tienen? ¿Qué música les gusta? Esto es bastante importante porque si sabes a quienes te diriges con prioridad, podrás pensar mejor tus argumentos, los datos más convincentes, el lenguaje más adecuado.
- Precisado el tema, el objetivo y el público, te toca buscar la información necesaria. Aunque un podcast no es un reportaje, que implica mucha investigación periodística, necesitas fundamentar bien la idea que vas a desarrollar. No exhaustividad ni superficialidad. Hoy en día, con el acceso a internet, tenemos una biblioteca universal al alcance de un clic.
- Y ahora, a escribir el libreto. O un guión con las ideas principales. Piensa la estructura, la entrada, los recursos, el cierre. No comiences con generalidades. Recuerda que, a los pocos segundos, el oyente puede aburrirse y desconectar. Porque un buen podcast, igual que la vida, nunca parte de ideas abstractas o considerandos, sino de casos y cosas concretas. Los podcasts son inductivos: van de lo particular a lo general, del arbolito al bosque. En un podcast no nos sirve plantear una premisa general y poner luego un ejemplo. El camino es al revés. Después del saludo y tu presentación, comienza por el ejemplo, por la anécdota, desarrolla el tema, y luego saca las conclusiones generales. Administra tus recursos. Un testimonio. Una leyenda. Un segmento de entrevista. La estrofa de una canción. Y un toque de humor, ¿por qué no?
- Valida tu libreto. Grábate y escúchate. ¿Te gustas a ti mismo, a ti misma? También puedes pedir a un par de amigos o amigas que te escuchen leyendo en voz alta. Y que te sugieran. Así te darás cuenta de frases que quedaron muy largas, de palabras demasiado abstractas, o de segmentos que están aburridos.
- Ahora, a grabar. La regla de oro de la locución es la naturalidad. Aunque estés leyendo un libreto, no puede “sonar a leído”. Tienes que leer como si estuvieras hablando, conversando. Para lograr esto, no te limites a lo que está escrito en el libreto. Narra con libertad añadiendo palabras de tu cosecha, duplica algunas expresiones, titubea otras, mete pequeños contrabandos que flexibilizan el texto. Con este parafraseo se logra mucha frescura en la interpretación.
- No olvides un buen título para tu podcast o para tu serie de podcasts. Que tenga pegada. Y para el cierre, piensa tal vez en un eslogan, una frase seductora.
- Ya tenemos ordenados los recursos. Ahora comenzamos la edición. Selecciona los mejores cortes. Con los actuales editores de audio puedes hacer maravillas. Ecualiza volúmenes, quita pausas inútiles, corta ruidos y respiraciones que ensucian la grabación. Añade los efectos que consideres necesarios para estimular la imaginación de quien escuche. Y ponle música. Cortinas para separar escenas o ambientes. Fondos para resaltar algunas locuciones. En general, trabaja con música instrumental. Puedes editar tu podcast con Audacity . Es un software libre de edición de audio multipista gratuito. También es multiplataforma, lo que significa que puede utilizarse en GNU/Linux, Windows y macOS. Aunque a primera vista parece muy básico, es lo suficientemente potente como para editar los audios y montar tu podcast con una calidad profesional.
- Ya tienes listo el podcast. Ahora, a subirlo a la web. En la página de tu emisora. En tu blog. En una plataforma amigable. Te recomendamos iVoox, una red social de podcasts. Y diseña bien tu identidad gráfica. Una imagen para la web, una foto o un dibujo donde escribas el título del podcast o de la serie de podcasts, quién lo produce, tu marca.
- Todos los aspectos técnicos para grabar tu podcast y subirlo en diferentes plataformas los encontrarás en el estupendo manual del CPR (Centro de Producción Radiofónica de Buenos Aires).

Tarea 4

¿Tienes programas callejeros? ¿Cuántos, cuáles, por dónde? ¿Has descuidado las personificaciones, este maravilloso recurso que te brinda el lenguaje radiofónico? ¿Y los podcasts? ¿Tienes o no tienes? ¿Y cómo son? ¿Sólo palabras y más palabras? ¿O incluyes otros recursos?

Capítulo 2.3. – Formatos que nos hacen reír

Nadie prende la radio para amargarse, para entristecerse. Necesitamos reír. Necesitamos la risa como antídoto para las mil vainas de la vida. Naturalmente, no nos referimos a chistes groseros ni discriminadores. Pensamos en chistes divertidos, ocurrencias, concursos de ingenio, trivias, un tono alto en la conducción de los programas, mucha participación de la audiencia a través de todos los canales, una radio callejera que sale de cabina y va sonriendo al encuentro de su gente.

¡Y que no falte la buena música que alegra el corazón! Música, no vulgaridades ni insultos cantados. Música para cantar y bailar y espantar las penas.

En este tiempo difícil que nos ha tocado vivir, necesitamos emisoras que nos ayuden a *resolver* los problemas, que nos relaten historias y que nos hagan reír.

Les propongo tres formatos que funcionan muy bien en una radio tan alegre y divertida como comprometida con las luchas populares:

2.3.1 Los concursos
2.3.2. Deportes
2.3.3. *Sketches*.

Capítulo 2.3.1. – Formatos que nos hacen reír: concursos

En algunas radios educativas se hacen concursos de este tipo:

—¿En qué año nació el libertador Simón Bolívar?

—¿Qué es una planta fanerógama?

Resultan muy escolares. Y suelen ser aburridos. Hagamos concursos, sí, pero divertidos. Para jugar, para reírnos. También para aprender algunas cosas. Pero, sobre todo, para pasarla bien.

Por ejemplo, con preguntas de ingenio. Escucha ésta:

LOCUTOR Jorge va en carro y sin embargo va a pie. ¿Cómo se llama el perro?
EFECTO TIC TAC Y LADRIDOS
LOCUTOR El perro se llama… Sin Embargo.

O ésta otra:

LOCUTORA (EXXAGERANDO) Las luces de la ciudad de Lima se encuentran apagadas. Un hombre negro vestido todo de negro se dispone a cruzar la pista de una acera a otra. De pronto, se acerca un auto a 100 kilómetros por hora. El auto lleva los faros y todas sus luces apagadas.
EFECTO FRENAZO

LOCUTORA El conductor logra frenar y evitar el atropello. ¿Cómo lo logró?
EFECTO TIC TAC
LOCCUTORA Es que… ¡era de día!

¿Quién no lleva por dentro una niña o un niño que aún no jugó lo suficiente? Así pues, ni cursos ni discursos… ¡concursos!

Hay tres clases de concursos. Los de competencia, donde gana el mejor. Los de azar, donde gana la más suertuda. Y los de participación, donde nadie gana y todos gozan.

¿Cuáles concursos sirven para nuestras radiorevistas? ¡Los tres! Todos divierten, individuales y colectivos, de saber o adivinar, realizados por teléfono, por chat, con el celular móvil en la calle o con público en la cabina. La única precaución en los concursos es no humillar al oyente. El asunto es reírse con la gente, no de la gente.

Podemos programar estupendos concursos sin necesidad de grandes premios. La radio ofrece camisetas, calendarios, discos, llaveros… También podemos buscar buenos regalos entre las casas comerciales y canjearlos por publicidad.

Una fórmula interesante son los regalos colectivos para una comunidad o un barrio. O amarrar premios individuales con un equivalente para alguna institución benéfica. Si el concursante gana, la mitad es para él o ella, y la otra mitad para un comedor popular o una aldea infantil.

¿Y dónde encontraremos esos concursos simpáticos y sabrosos? **En este enlace encontrarás** un centenar de ellos para dinamizar tus radiorevistas.

En cuando a preguntas de ingenio, aquí tienes unas cuantas:

https://radialistas.net/que-le-dijo-una-pulga-a-la-otra/
https://radialistas.net/que-le-dijo-una-bombilla-a-otra/
https://radialistas.net/que-le-dice-el-pinguino-a-la-pinguina/
https://radialistas.net/que-le-dijo-el-cuchillo-a-la-gelatina/

Capítulo 2.3.2. – Formatos que nos hacen reír: deportes

¿Cuánto dedica tu emisora a la programación deportiva? ¿Un espacio de cinco minutos? ¿Un par de noticias en el informativo? Por la importancia que hoy —y ayer y mañana— tienen los deportes en todos los públicos —incluido el femenino—, una emisora no puede conformarse con esto. Deberá diseñar una política deportiva sostenida por un equipo responsable.

Aquí van algunos tips para asumir este desafío:

Incluye segmentos deportivos a lo largo de la programación. Una sección en los noticieros. Avances y flashes durante el día. ¿Y por qué no un espacio más amplio, de media hora o más, para comentarios deportivos? El horario de sobremesa es bien cotizado para estas revistas deportivas.

Haz transmisiones desde las canchas. Las radiorevistas con comentarios son muy escuchadas. Pero nada sustituye a la emoción del partido en vivo y en directo. Con buenos patrocinadores y mejores narradores, puedes acceder a los estadios profesionales. O encadenarte con otros medios de más recursos y obtener con ello buenos ingresos.

No descuides el deporte aficionado: las ligas barriales, los campeonatos entre ciudades vecinas, los torneos interprovinciales. La programación de fin de semana se presta para estas transmisiones especiales.

Cubre todos los deportes, no sólo el fútbol o el béisbol. Apostar por la diversidad cultural implica, también, diversificar los intereses deportivos. Hay que hablar de vóley, de baloncesto, de ciclismo, de natación, de tenis, de todos los deportes. Y de todas las competencias callejeras, desde los patines hasta el salto de fogatas, pasando por los naipes de los viejitos.

Promueve la participación de la audiencia. Abre el teléfono para que los oyentes hablen y opinen, protesten por los resultados y pronostiquen quiénes ganarán.

Lleva los micrófonos a las canchas. Entre una jugada y otra, entrevistarás a la fanaticada. Con celulares, puedes mezclarte entre el público y encuestar sobre lo que está pasando en el partido.

Promueve campeonatos de la misma emisora. Con ocasión de su aniversario o del Día Mundial contra el Tabaco, la radio auspiciará una carrera de bicis en la avenida central o una regata de canoas en el río cercano. ¿Y si patrocinas un equipo (obsequiando los uniformes, al menos) para enfrentar a otros clubes de la localidad?

Piensa tu programación deportiva. Te dará audiencia e ingresos. Y hará más fresca y juvenil la cara de tu radio.

Capítulo 2.3.3. – Formatos que nos hacen reír: sketches

Muchas emisoras se han hipnotizado con el Facebook Live. Han instalado una cámara en cabina y transmiten en directo voz y video. La audiencia ahora puede oír y ver a locutores y locutoras.

Esta fórmula es válida. Pero también simplona. Podría llevarnos a un narcicismo radiofónico. El peligro es que los radialistas se encueven más, se miren como la reina del espejo mágico preguntando “espejito, espejito, ¿quién es más hermosa que yo?”. Ya indicamos que la moderna tecnología sirve, sobre todo, para sacarnos de cabina y hacer programas callejeros y multimediales.

Está bien. Instala la camarita en la cabina master. ¿Y si en vez de ver a dos locutores leyendo noticias (que tiene poca gracia) filmamos en vivo sociodramas, cuentos, sketches cómicos? ¿No sería más seductor?

¿Es algo difícil? Al contrario. Fácil y divertido. ¿No recuerdas cómo hacíamos los sociodramas con la unidad móvil? Un pequeño argumento que tenga un conflicto, que sea simpático. No hace falta un libreto, sino distribuir bien los papeles. Tú haces de empleada doméstica. Tú eres la patrona mandona. Y tú, el esposo pillo que acaba capturado por un policía. Se ponen de acuerdo y arman la escena (o dos escenas o tres). Pueden ser historietas dramáticas pero resultará mejor si son cómicas. Por supuesto, que tengan un buen mensaje.

Como es un sketch cómico, busca los recursos más sencillos. Un delantal para la empleada, una peluca para la señora, un gorro de policía. Cualquier disfraz sirve. Y cualquier decoración doméstica, una escoba y unos cacharros.

Este formato, bien atractivo, es muy adecuado para tratar los derechos de las mujeres y las niñas. En nuestros países hay demasiadas violencias contra ellas. Y las providas y los antiderechos están bloqueando sus derechos con argumentos religiosos repletos de prejuicios e ignorancia (que si la ideología de género, que si el diseño original, que si con mis hijos no te metas, que si el aborto es un

asesinato y la homosexualidad una enfermedad). A través de sketches cortos y cómicos podemos ridiculizar estas posturas ultraconservadoras y antievangélicas.

Junto a la bandera ecológica, vamos a enarbolar la bandera feminista que no es otra que defender la igualdad de derechos y oportunidades entre varones y mujeres, entre todas las orientaciones sexuales, entre todos los seres humanos sin distinción.

Después de transmitir el sketch, locutor y locutora comentan o abren un debate con la audiencia o entrevistan a un experto sobre tema que se trató.

Anímate a este formato. ¡Te dará excelentes puntos de audiencia! Y puedes ponerle publicidad para aumentar los ingresos de la radio.

Tarea 5

¿Cómo son los concursos en tu emisora? ¿O no tienes? ¿Y los espacios deportivos? ¿O solo lees cuatro noticias de deportes en el noticiero? ¿Te animas a hacer sketches en cabina? ¡Anímate, pues!

Capítulo 3 – Hacia una redio multimedial

No, no nos equivocamos al escribir REDIO. Porque la radiodifusión, en este nuevo siglo tecnológico, se ha vuelto multimedial, se ha simbiotizado con otros medios, especialmente con las redes sociales. Las redes pueden potenciar nuestra radio tradicional y la radio puede potenciar las modernas redes. Por eso, le pedimos prestado el neologismo REDIO a Gilberto Domínguez, un radialista apasionado del ITESO de Guadalajara.

Pensemos en una astuta combinación de RADIO y REDES. Permítanme explicar esto contando algunas anécdotas personales.

Yo trabajé en Radio Enriquillo, una emisora campesina en el sur de República Dominicana. Como nadie tenía teléfono, instalamos buzones en los cruces de camino para que la gente enviara sus mensajes, sus noticias. Choferes amigos nos traían cuando podían los papelitos de nuestra audiencia. Una red de corresponsales populares era un sueño siempre lejano. Pero hoy en día, en muchos de nuestros países, hay más celulares que habitantes. Todo el mundo tiene el suyo. ¿Por qué no los invitamos para que nos reporten lo que pasa en sus comunidades, en sus barrios, en la ciudad? Sólo hay que animarlos, capacitarlos un poco. Su mejor recompensa será escucharse sacando al aire los problemas de la comunidad y decir sus nombres al final de la nota.

También trabajé en Radio Santa María, en el norte de Dominicana. Queríamos dar voz a los campesinos, a las organizaciones de mujeres, de jóvenes… Queríamos una radio callejera. ¿Y cómo lograrlo? Busca la unidad móvil, la camioneta y el chofer, la gasolina, orienta la antena, la señal que se va, la señal que vuelve… Las transmisiones en vivo eran tan importantes como complicadas. ¿Y hoy? Con un celular y datos es más que suficiente. Ahora puedes transmitir desde el parque, desde la escuela, desde la cancha deportiva, desde el mercado… Utiliza Mumble, que es software libre, gratuito y no tiene retardo. O Jitsi, Youtube o Facebook Live. Pero no te quedes en cabina. Haz programas desde la calle. Recuerda que la mejor radio se hace fuera de la radio.

En la radiorevista de la mañana, teníamos un médico muy solidario y simpático, el doctor Mieses. La audiencia llamaba y le preguntaba cómo curar la cistitis, dónde vacunarse contra la viruela y hasta sus problemas matrimoniales. Era un servicio social estupendo. Pero un día el doctor no llegaba porque se

retrasó en el hospital. Y otro día tampoco porque llovía demasiado. Y la gente esperando con sus preguntas. Otro tanto pasó con el abogado a quien le pedimos orientación para despidos y abusos laborales. Y con la sexóloga que nunca aparecía por retrasos del transporte. Ahora los consultorios los podemos hacer perfectamente a distancia con gran comodidad para el consultor o la consultora. Los oyentes llaman por teléfono o mandan su pregunta por Whatsapp o por mensaje de texto. Y reciben su respuesta al aire y personalizada. ¿Consultorios de qué? Como ya vimos en el curso, de todo. Médicos, jurídicos, sexuales, de nivelación escolar, de orientación vocacional, de papeleo para migrantes, de cocina, tecnológicos, hasta religiosos. Estos espacios no son útiles. Son utilísimos.

¿Y los debates? Tanto trabajo que nos daba invitar a dos políticos contrarios, o a una que defendiera la despenalización del aborto y otro que la atacara, dos puntos de vista opuestos para realizar un debate en vivo. Cuando no fallaba uno fallaban los dos. Ahora todo es más fácil y posible. Quienes debaten pueden estar en sus casas o en sus centros de trabajo. Y pueden residir en tu región, en la capital, o en cualquier rincón del mundo.

Coberturas multimedia. En el celular tenemos un buen grabador de audio, una buena cámara de fotos o videos, podemos escribir textos, podemos enviar todos estos recursos a la cabina de la emisora. ¿Por qué no hacer coberturas multimediales, por qué no hacer **REDIO**? Un reportero o reportera puede informar sobre una escuela abandonada sin pizarrón ni bancas, tomar fotos de la misma, entrevistar al profe desanimado, hacer un videíto con el reclamo de los alumnos, sacar el audio por la radio y colgar las fotos en la web y por redes sociales. Además, si usamos un #Hashtag y la gente lo multiplica en sus propias redes, podemos viralizar la denuncia.

Las redes sociales también sirven para llevar a la gente a la radio –como bien explica Santiago García Gago– y no sólo para que llevemos la radio a las redes. Si estamos denunciando en la radio el basurero en el que han convertido el río de la comunidad, ¿por qué no colgar un video que apoye nuestro reporte? Además, al publicar en redes, citamos al encargado de medio ambiente de la Alcaldía para ver si logramos una respuesta ante ese desastre medioambiental. Con los teléfonos es muy sencillo hacer reportes audiovisuales de mucha calidad.

Cobertura planetaria. Antes, queríamos llamar a un periodista amigo en USA y la comunicación nos salía cara. Queríamos hacer un programa intercomunicando a migrantes con sus familias y nos salía más caro. Pero hoy, con programas de mensajería como Signal, Telegram o Whatsapp, podemos tener corresponsales en todo el mundo. Que cuenten cómo es la vida en ese país, cómo es el trabajo y la comida. O si vienen las elecciones, cómo está el clima político. En vez de estar repitiendo las noticias de las cadenas internacionales o las que lees en Google hazte una agenda de amigas y amigos que viven en diferentes países. Y que te cuenten lo que pasa por allá. Así tendremos información fresca, de primera mano. Y una agenda periodística propia que prestigia a nuestra emisora.

¿Quieres conocer más posibilidades combinando RADIO y REDES? Entra en este curso virtual
APROVECHA AL MÁXIMO INTERNET EN TU RADIO

Y hasta aquí llega este curso. Espero sus trabajos finales. Y les envío a todas y todos mi mejor abrazo radioapasionado.

José Ignacio López Vigil